

Heidi Iso-Heiko

MITEN KEHITYN PAREMMAKSI MYYJÄKSI?

Liiketalouden koulutusohjelma
Laaja suuntautumisvaihtoehto
2010

MITEN KEHITYN PAREMMAKSI MYYJÄKSI?

Iso-Heiko, Heidi
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Tammikuu 2011
Ohjaaja: Sääski, Leena
Sivumäärä: 27
Liitteitä: 0

Asiasanat: myyntityö, myynti, asiakaspalvelu, myyjä, huippumyyjä

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kuinka tullaan paremmaksi myyjäksi. Tämän takia oli myös tärkeää saada selville millainen on huippumyyjä, jotta tiedetään mikä on se tavoite mihin pyritään.

Tutkimuksessa selvisi, että myyjän ensisijaiset menestystekijät ovat asenne ja motivaatio. Nämä kaksi ovat myyjän voimavaroja, jotka saavat myyjää puskemaan työssä eteenpäin vaikeinakin hetkinä. Toisaalta, pitemmällä aikavälillä asenne ja motivaatio ovat ratkaisevassa asemassa tarvittavan menestyksen saavuttamiseksi.

Tutkimuksessa selvisi, että myyjän työ on haastavaa ja myyjältä vaaditaan jatkuvaa itsensä kehittämistä. Kehittämisen alueita ovat muun muassa viestintä, myyntiprosessin sisäistäminen, tuotetietouden lisääminen ja muut ihmissuhdetaitoihin liittyvät asiat. Myyjäksi ei tarvitse syntyä, työn voi oppia.

Opinnäytetyössä päädyttiin siihen, että kehittämisen varaa on omassa työnteossa. Työntekijänä tulee olla nöyrä ja valmis kohtaamaan epäonnistumiset. Tarvitaan hyvä asenne epäonnistumisiin, jotta epäonnistuminen voidaan kääntää oppimiseksi. Myyjän työ on mukavaa ja siinä on aina mahdollista kehittyä.

HOW DO I BECOME A BETTER SELLER?

Iso-Heiko, Heidi

Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

January 2011

Supervisor: Sääski, Leena

Number of pages: 27

Appendices: 0

Keywords: sales work, sales, customer service, salesperson, top seller

The purpose of this thesis was to find out how to become a top salesperson. It was important to ask what kind of qualities a top seller needs in order to find out my personal goals to develop myself.

The study revealed that a seller's primary success factors are attitude and motivation. These two resources help the seller push forward in difficult times. Furthermore, in the long run, attitude and motivation are key factors for success.

It was also discovered during the thesis process of study that a seller's work is challenging and constant self-development. Areas of improvement include communication, the internalization of the sales process, increasing product knowledge and other interpersonal issues. One does not need to be born a salesperson, it is also possible develop into one.

The conclusion of this thesis was that there is room for improvement in my working methods. An employee must be humble and ready to face failures. You need to have a good attitude towards failures, because it is possible to learn from failures. A salesperson's work is nice, and there is always room for development.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tutkimuksen taustat	5
1.2	Tutkimuksen aiheen valinta	5
1.3	Työn näkökulma ja tutkimusongelma.....	5
1.4	Aiheen rajausta ja tutkimusmenetelmä	6
2	PALVELU.....	6
2.1	Palvelun käsite	6
2.2	Palvelun ominaispiirteet	7
2.3	Palvelun laatu.....	7
2.3.1	Palvelun laadun tekijät	7
3	ASIAKASPALVELULLA KANNATTAVUUTTA	10
3.1	Asiakaspalvelun määritelmä	10
3.2	Asiakaspalvelun vaiheet	11
3.3	Asiakaspalvelu kilpailutekijänä	11
4	MYYNNTITYÖ.....	12
4.1	Myyjän rooli	12
4.2	Myyntiprosessi.....	13
4.3	Myyntitekniikka.....	15
4.4	Viestintä	16
5	MENESTYVÄ MYYJÄ.....	16
5.1	Huippumyyjän ominaisuudet	16
5.2	Henkilökohtaiset valmiudet	19
5.2.1	Asenne	19
5.2.2	Motivaatio	20
5.3	Tuotetietous	21
5.4	Ostopäätöksen aikaansaaminen	22
5.5	Ulkoinen olemus	23
6	POHDINTAA ITSENSÄ KEHITTÄMISESTÄ.....	23
	LÄHTEET	27
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustat

Asiakaspalvelu ja myyntityö ovat kaupankäynnissä tärkeitä ja niiden merkitys korostuu entisestään matalasuhdanteen aikana kilpailun ollessa hyvin aggressiivista. Yrityksen on tehtävä paljon töitä päästäkseen yli vaikean ajan. Yksi edullinen keino on yksinkertaisimmillaan se, että palvellaan asiakasta niin hyvin, että tämä palaa kauppoille myös uudelleen. Toisaalta on tärkeää kiinnittää huomiota henkilöstön myyntitaitoihin ja niiden kehittämiseen. On tärkeää oppia myymän tuotteiden ominaisuuksia, eikä vain hintaa, jolloin yritykselle todennäköisemmin jää viivan alle enemmän katetta. Tutkimustyön tarkoituksena on selvittää myyntityön ja asiakaspalvelun tärkeyttä ja saada tutkimuksesta työkaluja omaan myyntityöhön.

1.2 Tutkimuksen aiheen valinta

Aihevalintaan vaikutti oma kokemukseni myyjän työstä sekä kiinnostus asiakaspalvelua kohtaan. Haluan olla työssäni motivoitunut sisältä päin ja luoda asiakaspalvelulla lisäarvoa myyntiin. Aiheen valinta kypsyi ollessani optikkoliikkeessä töissä, koska siellä huomasin kuinka mukavaa myyntityö oli ja kuinka suuri merkitys asiakaspalvelulla oli koko myyntiprosessin eteenpäin viemisessä. Kun asiakas koki olevansa tärkeä ja arvostettu, oli hänelle myös helpompi tarjota kalliimpiakin tuotteita. Asiakaspalvelusta hyötyvät kaikki sekä asiakas että liike. Aloitin tutkimusta tehdessäni työt rautakaupan myyjänä ja toivon pystyväni heijastamaan tutkimusaihetta uuteen työhöni.

1.3 Työn näkökulma ja tutkimusongelma

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää huippumyyjän toimintatapoja kirjallisten lähteiden pohjalta. Haluan tietää, millaisia ominaisuuksia menestyminen myyntityössä vaatii ja sen tiedon pohjalta kehittää omaa myyntitaitoa. Tärkeää tutkimuksessa on

myös selvittää asiakaspalvelun merkitys myynnin kannalta ja onko se todella kilpailuvaltti.

Näkökulma on valittu siten, että omaa henkilökohtaista myyntityötä voidaan kehittää ja heijastaa olemassa olevaan tietoon. Kehittyäkseni tässä ammatissa, koen, että minun täytyy saada siitä lisää tietoa ja konkreettisempia esimerkkejä miten toimia tietyssä tilanteessa.

1.4 Aiheen rajausta ja tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö on rajattu koskemaan myymäläympäristössä tapahtuvaan myyntiin ja asiakkaiden palveluun. Rope (2003, 15.) määrittelee tämän toimipaikkamyynniksi tai vaihtoehtoisesti tiskimyynniksi. Teoreettisessa viitekehyksessä on keskitytty teorioihin, jotka tukevat myymäläympäristössä tapahtuvaa myyntityötä. Teoriaosiossa käydään läpi mitä on palvelu ja mitkä ovat sen ominaispiirteitä, asiakaspalveluun liittyviä asioita sekä todellista myyntityötä ja sen menestykseen liittyviä asioita.

Opinnäytetyö on kirjoituspöytä tutkimus, jossa on käytetty jo olemassa olevaa teoriaa heijastaen sitä henkilökohtaisiin kokemuksiin ja tavoitteisiin. Tavoitteella tarkoitetaan kehittymistä paremmaksi myyjäksi ja asiakaspalvelijaksi. Tavoitteena on myös oppia nauttimaan entistä enemmän työstä, jossa saa olla ihmisten apuna.

2 PALVELU

2.1 Palvelun käsite

Palvelulla kilpaileminen on tärkeä osa nykyistä yrityksen toimintaa ja se kuuluu muillekin kuin palveluyrityksille. Palvelulla voidaan tarkoittaa henkilökohtaista palvelua, hallinnollista palvelua, kuten laskutusta tai palvelua tuotteena. Grönroosin (2003, 79.) mukaan palvelu on jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimit-

taan yleensä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.

2.2 Palvelun ominaispiirteet

Palvelut koostuvat yleisesti kolmesta peruspiirteestä. Ensimmäisenä voidaan sanoa, että palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja. Se on palvelun tärkein osa ja siinä on mukana ihmisiä sekä muita fyysisiä resursseja, kuten esimerkiksi tietoa. Toisaalta palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti. Tästä hyvänä esimerkkinä on markkinointi. Markkinointi on palvelua, jota tuotetaan asiakkaalle ja asiakas parhaassa tapauksessa tekee ostopäätöksen tuon markkinoinnin pohjalta. Kolmanneksi piirteeksi voidaan todeta, että asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana. Esimerkiksi asiakkaiden ostopäätökset tai yrityksen teettämien asiakaskyselyiden tulokset saattavat vaikuttaa paljonkin yritykseen palveluntuottajana. (Grönroos. 2009, 79.)

2.3 Palvelun laatu

Palvelun laadulla tarkoitetaan asioita, joista palvelun laatu muodostuu asiakkaan silmissä. Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on yksinkertaisimmillaan kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Asiakkaan arvioidessa palvelun laatua, on hänelle tärkeää, mitä hän saa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Tämän lisäksi asiakkaaseen vaikuttaa myös se, miten hän saa palvelun ja millaiseksi hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. (Grönroos. 2009, 100–101.)

2.3.1 Palvelun laadun tekijät

Ylikoski (1997, 90.) mainitsee laadun osatekijöitä kymmenen: luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus,

asiakkaan ymmärtäminen ja palveluympäristö. Nämä tekijät vaikuttavat asiakkaan arvioidessa palvelun laatua.

Luotettavuus saavutetaan johdonmukaisesta ja vastuullisesta palvelusuorituksesta. Asiakas haluaa luottaa, että yritys hoitaa hänen asiansa huolella. Luotettavuuteen kuuluu se, että yritys hoitaa palvelutilanteen oikein jo ensimmäisellä kerralla siten, että esimerkiksi laskutus on täsmällistä ja palvelu suoritetaan sovitussa aikataulussa.

Reagointialttiudella tarkoitetaan taas sitä, että henkilökunnalla on halu ja valmius palvella asiakasta. Tällaisia tilanteita voi syntyä esim. viallisen tuotteen huoltotoimenpiteissä, kun asiakaskohtaaminen ei välttämättä tapahdu kovin positiivisessa hengessä. Tärkeää on kuitenkin, että näissäkkin tapauksissa asiakkaalle jää loppuvaihe mein hyvä kuva yrityksestä.

Pätevyys on tietoa ja taitoa. Asiakas haluaa, että häntä palvelevilla ihmisillä on ammattitaitoa, jolloin asiakas voi saada myös parhaan opastuksen palvelutilanteessa. Tärkeää on, että yrityksen palveluksessa on asiakaspalveluhenkilöstön lisäksi myös muut työntekijät ammattitaitoisia, jotta jokainen yrityksen osa-alue asiakkaan silmissä toimii mutkattomasti. Esimerkiksi joskus laskutus voidaan hoitaa toisesta toimipisteestä tai erillisestä rakennuksesta ja näin ollen on tärkeää, että toimistotyöntekijä saa riittävät tiedot laskutukseen liittyvistä asioista ja hän osaa oikein hoitaa tehtävänsä.

Saavutettavuudella tarkoitetaan helppoa yhteydenottoa. Tällöin esimerkiksi asiakkaan on helppo saada yhteyttä yritykseen puhelimitse eikä palvelua joudu odottamaan turhan kauan. Tilanteessa, jossa yrityksen on mahdotonta ottaa kaikkia puheluita vastaan esim. työtehtävien laajuuden vuoksi, olisi hyvä harkita erillisen asiakaspalvelijan palkkaamista tai puhelimesta tapahtuvan asiakaspalvelun ulkoistamista, jotta yhteydenotto pysyisi asiakkaalle helppona. Toisaalta on tärkeää, että aukioloajat ovat asiakkaan näkökulmasta selkeät ja yrityksen sijainti sellainen, että kauppaan on helppo poiketa ostoksille. Ostoksilla käynti tulisi olla mahdollisimman vaivatonta asiakkaalle.

Kohteliaisuus pitää sisällään huomaavaisen ja ystävällisen käytöksen. Hiljaisena viestintänä huomaavaisuuteen kuuluu siististi pukeutuminen. Epäsiistillä pukeutumisella myyjä voi helposti viestittää sitä, että hän ei ota tosissaan työtään eikä asiakasta. Paheksuntaa aiheuttaa asiakkaissa myös krapulaiset vanhalle viinalle löyhkäävät ”asiakaspalvelijat”. Tällainen ”hälläväliä” -asenne ulkoiseen olemukseen kostautuu pahimmassa tapauksessa yhden tai useamman asiakkaan menetyksellä. Asiakas voi myös loukkaantua siitä, että myyjät supisevat tai kinaavat jotakin keskenään kuin asiakasta ei olisikaan lähettyvillä.

Viestinnällä tarkoitetaan sitä, että palvellessa asiakasta puhutaan sellaista kieltä, jota asiakas pystyy ymmärtämään. Tärkeä osa viestintää on hinnan sekä mahdollisten muutosten kertominen. Viestinnän avulla asiakas saadaan vakuuttuneeksi siitä, että hänen asiansa tulee varmasti hoidetuksi.

Asiakkaan näkökulmasta uskottavuus on tärkeää ja se on sitä, että yritys ajaa rehellisesti asiakkaan etua. Uskottavuuteen vaikuttavat yrityksen nimi, maine, henkilöstön persoonallisuus ja monet muut ulkonaiset tekijät. Uskottavuutta voi lisätä esim. tarjoamalla asiakkaalle tuotetta, joka on yhtä hyvä, mutta edullisempi kuin se, minkä asiakas löysi hyllystä.

Turvallisuus tulee siitä, että palveluun ei liity fyysisiä tai taloudellisia riskejä. Asiakasta ei saa millään tavoin huijata. Jos asiakas joutuu tilanteeseen, jossa hän huomaa tulleen ryöstetyksi, esimerkiksi hinta ei ollut lopullisessa laskussa sovitun mukainen, jää ensiksikin asiakkaalle huono kuva yrityksestä ja toiseksi hän karkottaa muita potentiaalisia asiakkaita tuodessaan julki tapausta.

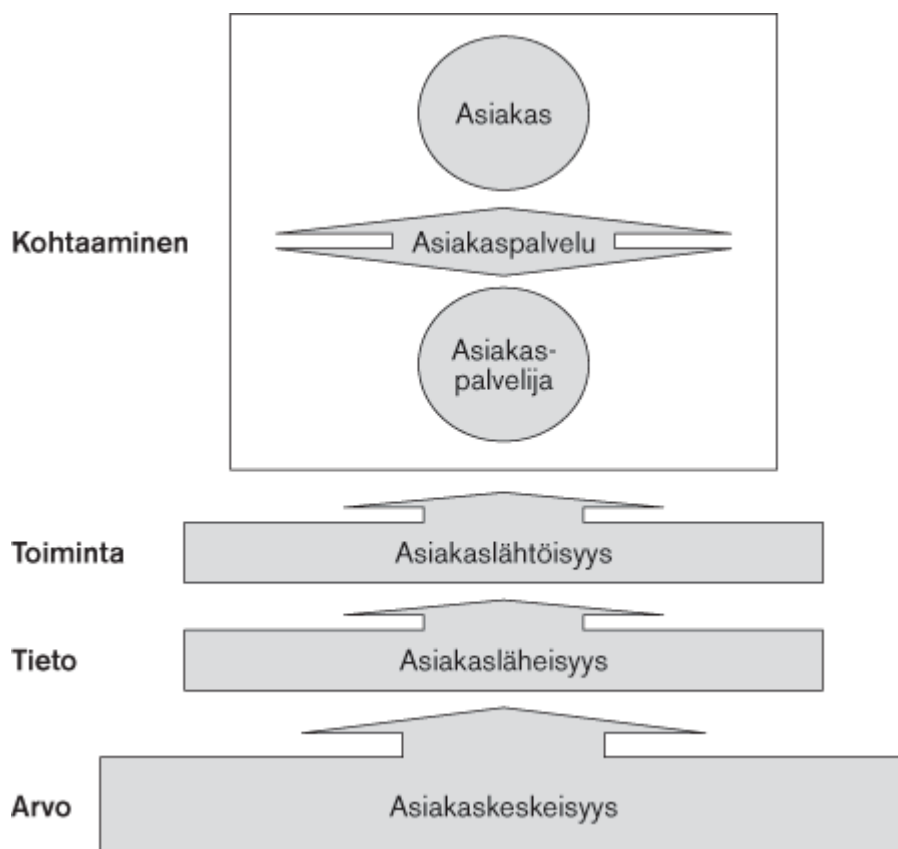
Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen tulevat siitä, että selvitetään asiakkaan tarpeet ja toisaalta huomioidaan asiakas yksilönä. Vakituiset asiakkaat ilahtuvat monesti siitä, että henkilökunta osoittaa tuntevansa hänet, esimerkiksi kysymällä ”mitä kuuluu?”.

Palveluympäristöä ovat kaikki näkyvät osat palvelusta, kuten tilat, koneet, laitteet, henkilöstön olemus sekä muut asiakkaat. Palveluympäristö on se kokonaisuus, jossa koko aktiivinen palvelutyö tehdään. (Ylikoski. 1997, 91-92.)

3 ASIAKASPALVELULLA KANNATTAVUUTTA

3.1 Asiakaspalvelun määritelmä

Aarnikoivun (2005, 16.) mukaan asiakaspalvelu on asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen kohtaaminen, jossa asiakaspalvelija tuo toiminnassaan esille yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen (Kuvio 1.). Asiakaspalvelun onnistumiseen vaikuttaa se, kuinka asiakaslähtöistä toimintaa esimerkiksi palveluosastolla tai rekrytoinnissa harjoitetaan. Samalla tavalla yrityksessä täytyy sitoutua asiakaskeskeisyyden arvoon, mikäli halutaan toteuttaa asiakaslähtöisyyttä. Asiakasläheisyydellä tarkoitetaan yrityksellä olevaan tietopääomaa asiakkaista, mitä yritys aktiivisesti kartuttaa monipuolisten tiedonkeruukanavien avulla. (Aarnikoivu. 2005, 16.)



Kuvio 1: Keskeiset käsitteet

3.2 Asiakaspalvelun vaiheet

Hokkasen ym. (2004, 329.) mukaan palvelutapahtuma voidaan jakaa erilaisiin vaiheisiin, jotka helpottavat tapahtuvien asiakaspalvelutilanteiden arvioimista. Nämä vaiheet ovat liittymävaihe, ydinpalvelu, irtautumisvaihe sekä jälkihoito. Hyvä asiakaspalvelu sisältää monia asioita, joita täytyy tehdä asiakkaan hyväksi.

Liittymisvaiheessa asiakas kiinnittää huomiota muun muassa siisteyteen, opasteihin, ilmapiiriin ja palveluhalukkuuteen. Tämän jälkeen siirrytään ydinpalveluun, joka on tapahtumista tärkein vaihe. Ydinpalvelussa myyjä edesauttaa kaupan syntymistä tarjoittamalla asiakkaan tarpeen ja pyrkimällä täyttämään syntyneen tarpeen. Lopullisen ratkaisun tekee ostopäätöksestä asiakas, mutta myyjä pystyy suuresti vaikuttamaan päätökseen. Irtautumisvaiheessa asiakas poistuu palvelunpiiristä, jolloin on tärkeää muistaa hyvästellä lähtevä asiakas. Tärkeää on, että asiakkaalle on jäänyt mahdollisimman hyvä ja positiivinen kuva asiakaspalvelutapahtumasta. Tällöin asiakas mainostaa yritystä hyvine kokemuksineen muille potentiaalisille asiakkaille ja toisaalta voidaan uskoa, että asiakas palaa uudelleen ostoksille myymälään. Mikäli esim. asiakas on pyytänyt lisätietoa ostamastaan laitteista ja on sovittu, että myyjä soittaa selvityksistä tiedoista asiakkaalle, voidaan tätä vaihetta pitää jälkihoitona. (Hokkanen ym. 2004, 329–331.)

3.3 Asiakaspalvelu kilpailutekijänä

Asiakkaan arvostaminen on liiketoiminnassa kahden kaappa: asiakas hyötyy ja yritys hyötyy. Yrityksen kannalta tämä on tärkeää, koska tyytyväinen asiakas ostaa uudelleen ja mahdollistaa näin liiketoiminnan jatkumisen. Nykyään korostuu myyjä ja ostaja -asetelman sijaan yrityksen ja asiakkaan välinen kumppanuussuhde. Aarnikoivun (2005, 14) mukaan tulevaisuudessa asiakaskeskeisyys ei ole enää yrityksen valinta, vaan se on selviytymisen edellytys. Hän toteaa, että muuttuvien markkinoiden tilanteessa – koko yrityksen toiminnan läpäisevä asiakasajattelu tulee olemaan yhä enenevässä määrin yrityksen elinehto. Haasteita luo muuttuva asiakas, joka on informaatioyhteiskunnan kehittyessä yhä vaativampi, kriittisempi ja uskottomampi kuin ennen. Tämän päivän asiakas vaatii laadukasta asiakaspalvelua, mutta myös halpaa hin-

taa. Kuluttaja ei ole läheskään aina valmis maksamaan asiakaspalvelusta. Tämä on haasteellista, koska yrityksen jatkuvuuden edellytys on voiton tuottaminen. (Aarnikoivu. 2005, 14.)

4 MYYNTITYÖ

4.1 Myyjän rooli

Hyvältä myyjältä vaaditaan kokonaisvaltaista myyntiprosessin hallintaa. Hän osaa tarpeiden kartoittamisen ja tuntee sekä omat että kilpailijoiden tuotteet. Myyjän muita tärkeitä ominaisuuksia on tehokkuus, vakuuttavuus, ymmärrettävyys, omaloitteisuus, ystävällisyys ja kohteliaisuus. Vakuuttavalla ammattitaidolla haasteellisetkin asiakastilanteet voidaan kääntää voitoksi. (Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007, 18–19.)

Tämän päivän myyntityö on yhä enenevässä määrin asiakkuuksien hallintaa. Onnistuneen myyntityön ja asiakaskohtaamisen avaintekijät on asiakkaiden ja toimintaympäristön tunteminen ja näiden tietojen tehokas hyödyntäminen. On tärkeää muistaa, että myyjä on yrityksen käyntikortti ja hän vaikuttaa oleellisesti yrityksen imagoon. Nykyinen keho arvostus myyjiä kohtaan nousee vain myyjien ammattitaitoa parantamalla. Menestyvä myyjä suhtautuu myönteisesti niin myyntityöhön, asiakkaisiin kuin myytäviin tuotteisiinkin. (Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007, 19.)

Myyjän on omaksuttava konsultoiva rooli, jossa asiakkaiden odotukset myyjästä toteutuvat. Näitä odotuksia ovat muun muassa hyvä myytävien tuotteiden ja palveluiden tuntemus, luonteva käyttäytyminen, asiakkaan asioiden kokonaisvaltainen hoitaminen, aktiivinen yhteydenpito, laaja-alainen neuvonta asiakkaalle tärkeistä asioista, lupauksen pitäminen ja määrätietoisuus. (Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007, 20.)

4.2 Myyntiprosessi

Hyvä myyntityö perustuu toimivaksi testatun myyntiprosessin noudattamiseen. Prosessissa haluttuun tavoitteeseen edetään portaittain. Näin vältetään sudenkuopat, joihin myyjät usein sortuvat. On tärkeää, että myynnin eri vaiheet ja koko prosessi käydään läpi järjestyksessä. Menestyvä myyjä hallitsee prosessin koko ajan. (Vuorio 2008, 40.)

Aloitutus

Myyjä kertoo mitä tuotteita hän myy. Myyjän pitää jo ennen toimintaa ottaa huomioon muutama olennainen asia. Ensimmäisenä on tavoitettava henkilökohtaisesti oikea päättäjähän eli se, jolla on valtuudet päättää kaupasta. Toiseksi myyjän on aloituksessa syytä varmistua siitä, että on oikea aika keskustella asiakkaan kanssa ja siten, että asiakas kuuntelee. Tavoitteena on, että myyjä vie asiakasta eikä päinvastoin. (Vuorio 2008, 43.)

Kartoitus

Kartoitusvaiheessa käydään läpi kartoituskysymyksiä. Parhaita ovat avoimet kysymykset, sillä silloin asiakas myös vastaa myyjälle laajemmin. Avoimissa kysymyksissä käytetään mitä, kuinka ja millaisia -kysymyssanoja. Ehdoton tavoite tässä vaiheessa on vuorovaikutuskeskustelu, jossa saadaan asiakkaasta ja sen tarpeista mahdollisimman paljon tietoa. (Vuorio 2008, 46.)

Tuote-esittely

Tuote-esittely on vaihe, jossa kerrotaan faktat. Huomioitavaa on, että hyvän myyjän ei tarvitse valehdella. Tärkeää on myös muistaa, ettei tuote-esittelystä saa tehdä tuoteeksennusta. Ei myytävästä asiasta tarvitse kertoa kaikkea. Mikäli myyjä kertoo tuotteesta kaiken, on vaarana, että asiakas tukehtuu tuotteeseen, tuuteominaisuuksiin, eikä tiedä mitä tekee ja jättää siksi ostamatta. (Vuorio 2008, 47.)

Tarjous

Asiakkaalla on aikaa sisäistää tarjous, kun se jaetaan osiin. Mahdollista on myös jakaa hintaa palasiin, mutta asiakkaat ovat hyvin tietoisia tästä keinosta ja sitä kannattaa käyttää taitaen. Myynnissä on kultainen sääntö, johon kuuluu kaksi asiaa. En-

simmäinen niistä on se, että myyjän tulee kertoa hinta aina kokonaisuuden sisällä. Toisena on hyvä muistaa, ettei omaa puheenvuoroa sovi päättää hintaa. Jos puheenvuoro päättyy hintaan, saattaa se jäädä soimaan ikävästi asiakkaan korvaan ja näin hän unohtaa kokonaan sen, mitä hinnalla saa. Yksinkertaisemmin asian voi sanoa, että ensin kerrotaan tuotteen hyöty, sitten väliin lisätään hinta ja lopulta kerrotaan vielä lisää hyödyistä. (Vuorio. 2008, 48.)

Kaupan pyytäminen

Tuote ei myy itseään ja siksi myyjän on pyydettävä kauppaa ostokehotuksella: ”Laitetaanko sellainen...”. Vuorio (2008, 48.) muistuttaa huomioimaan, että ei kysy asiakkaalta, onko hän kiinnostunut tuotteesta, sillä myyjänä oletetaan, että näin ehdottomasti on. Tähän liittyen on toinen kultainen sääntö: kaupan pyytämisen jälkeen odotetaan asiakkaan reagointia. Odottaminen voi olla yllättävän vaikeaa, mutta asiakas tarvitsee tätä taukoa miettiäkseen erilaisia asioita, kuten onko hänellä varaa ostaa tai tarvitseeko hän uutta tuotetta. Vuorio (2008, 49.) kertoo, että nyrkkisääntönä voidaan pitää, että kauppa pyydetään ainakin kolme kertaa. Välillä voidaan palata aikaisempiin vaiheisiin, aina tarpeen mukaan. (Vuorio. 2008, 48–49.)

Kertaus

Tämä vaihe käydään läpi kaupan synnyttyä ja sillä varmistetaan, että asiakas sekä myyjä ovat täysin samaa mieltä siitä, että kauppa on saatu aikaan. Kertauksessa asiakkaalta tarkistetaan tarvittaessa nimi ja toimitusosoite, kerrotaan tuotteen hinta ja milloin lasku lähetetään. Näiden lisäksi käydään läpi vielä muita kaupan ehtoja. (Vuorio 2008, 49.)

Hyvään myyntitapaan kuuluu vielä lopuksi kysyä asiakkaalta, että onko kaikki selvää tai onko asiakkaalla vielä jotain kysymyksiä. Sen jälkeen myyjä kiittää kaupasta ja toivottaa hyvää jatkoa tai hyvää joulua tai muuta ajankohtaan sopivaa. Kertauksen ja hyvästien välissä voidaan vielä vahvistaa asiakkaan tekemä ostopäätös sanomalla: ”Teit hyvän päätöksen”. Vahvistamisen avulla pyritään välttämään asiakkaan ostokrapulaa. (Vuorio 2008, 50.)

Idea

Tämä vaihe eroaa muista vaiheista siten, että se kulkee mukana myyntitapahtuman eri vaiheissa aina kartoituksesta lähtien. Idea on syy, jonka takia asiakas ostaa tuotteen. Kartoitusvaiheessa myyjä ottaa selvää asiakkaan tarpeista ja haluista. Näiden pohjalta hän miettii, mikä on se idea, jonka takia asiakas tarvitsee tuotetta tai palvelua eli mikä on asiakkaan saama hyöty tuotteesta. Tätä ideaa myyjä voi käyttää siten tuote-esittelyssä ja kaupan päätösvaiheessa. (Vuorio 2008, 51.)

4.3 Myyntitekniikka

Paljon käytetty myyntimenetelmä on niin sanottu AIDA. Sen kirjaimet tulevat sanoista attention eli huomionherätys, interest eli mielenkiinto, desire eli halu ja action eli toiminta. Usein AIDAan lisätään vielä yksi tai kaksi S-kirjainta, jolloin Aida-käsite saa merkitykset satisfaction eli tyydytys ja service eli palvelu. (Pekkarinen yms. 2006, 46.)

AIDA(SS)n käyttäminen voi olla erittäin hyödyllistä, mutta toisaalta jos myyjä noudattaa kaavaa orjallisesti, päädytään tylsään ja kankeaan myyntikeskusteluun. Tämän takia onkin tärkeää, että myyjä luo itselleen oman AIDA-suunnitelman, jota hän voi toteuttaa jokapäiväisessä myyntityössä. Tämä menetelmä on hyvä siksi, että se auttaa myyjää jäsentämään myyntitapahtumaa ja toisaalta etsimään omasta myyntitaidostaan mahdollista korjattavaa. On kuitenkin hyvä muistaa, että mekaanista toimintamallia tärkeämpää on pyrkiä saamaan asiakkaalta tietoa, jota tarvitaan oikeasti, jotta voidaan myydä asiakkaalle juuri se, mitä tämä tarvitsee. (Pekkarinen yms. 2006, 47.)

Tim Hazelhurstin mukaan yksilöllisten mieltymysten, tarpeiden ja mielenkiinnon kohteiden selvittäminen vaatii vaivan näköä, mutta on se arvoista. Kun luottamus on voitettu, asiakas ostaa tuotteen. Tämän lisäksi asiakas on valmis ostamaan myös brändin eli tuotteen mukana tulleen lupauksen ja tämä synnyttää asiakasuskollisuutta. (Taloussanomien www-sivut, Myynti ja markkinointi eivät kohtaa, 2007.)

4.4 Viestintä

Viestintä on vuorovaikutusta eli ihmisten välistä toimintaa. Viestintää on sanallista ja ja sanatonta. Sanallinen eli verbaalinen viestintä on sanoista muodostuvaa esimerkiksi puhetta tai kirjoitusta. Sanatonta eli nonverbaalista viestintää taas ovat muun muassa äänen sävyt, eleet, ilmeet, asennot, liikkeet. (Kaihovirta-Rapo & Lohtaja. 2007, 11.)

Taitava viestijä viestii tilanteen mukaan. Hän pystyy tehokkaaseen vuorovaikutukseen ympäristönsä kanssa ja ratkaisemaan vastaan tulevat ongelmat. Taitava viestijä pystyy maksimoimaan myönteiset ja minimoimaan kielteiset tulokset sekä sopeutumaan tavoitteensa ja käyttäytymisensä eri tilanteisiin. (Kaihovirta-Rapo & Lohtaja. 2007, 21.)

Viestinnällinen osaaminen voidaan myös jakaa tietoon, taitoon ja motivaatioon. Ihmisellä pitää olla tietoa muista ihmisistä, tilanteesta ja sen viestinnälle asettamista säännöistä. Viestijällä täytyy myös olla taitoa toimia tilanteen vaatimalla tavalla. Toisaalta hänen pitää olla myös motivaatiota toimimaan vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa. Ihminen on viestinnällisesti taidokas silloin, kun hänellä on hallussaan kaikki nämä kolme tilannesidonnaista osatekijää: taito ja tieto näkyvät käyttäytymisessä, ja motivaatiota tarvitaan taitojen ja tietojen soveltamiseen. (Kaihovirta-Rapo & Lohtaja. 2007, 21.)

5 MENESTYVÄ MYYJÄ

5.1 Huippumyyjän ominaisuudet

Sarasvuon ja Jarlan (1998, 9.) mukaan myymistä pidetään perinnöllisenä ominaisuutena tai lahjana. Heidän mielestään tärkein syy miksi ei osata myydä hyvin on, että myymiseen yhdistetään pelkoja ja epämiellyttäviä tunteita. Näiden asioiden takia monet ihmiset vaistonvaraisesti inhoavat myymistä. Sarasvuo ja Jarla (1998, 9.) to-

teavat myös, että myyminen on harjoiteltava taito, ei ominaisuus. Mikäli myyjä haluaa kehittyä briljantiksi myynnin ammattilaiseksi, on tärkeää hallita tuotetietous, myyntiprosessi ja asenne. Myyjän ainoa pysyvä kilpailuetu on kyvyssä oppia oppimaan olennaisia tietoja ja taitoja muuttuvilla markkinoilla. Tämän takia on tärkeää, että myyjä valmentautuu.

Myös Hakalan ja Michelssonin (2009, 85.) mukaan Suomessa on kaiken kaikkiaan huono asenne myyjiä ja myyntityötä kohtaan. Myyjiä pidetään epärehellisinä eikä heitä arvosteta. Tilanne paranee vähitellen. Tämä ehkä siksi, että yritykset ovat alkaneet ymmärtää, että myynti on loppujen lopuksi se kaikkein tärkein osa-alue. Mikäli myyntiä ei synny, ei mitään kannata valmistaakaan.

Suurin osa ihmisistä ajattelee edelleen, että myyjät puhuvat paljon. Osa myyjistä puhuukin, mutta on myös hiljaisia myyjiä, jotka myyvät paljon. He ovat ymmärtäneet sen, että kuunteleminen on paljon tärkeämpää kuin puhuminen. Kun myyjä osaa kysyä muutaman hyvän kysymyksen, kuuntelemalla voi saada aikaan suurta myyntiä. Asiakas kertoo näin tarpeistaan ja myyjä voi vastata niihin omilla ratkaisullaan. Kuuntelemistakin voi opetella. Eräs tärkeä myyjän ominaisuus on myös osata myötäelää ja olla empaattinen, siis olla oikeasti kiinnostunut siitä, mitä asiakas sanoo. Hyvä myyjä kuunnellessaan nyökkäilee, hymyilee ja muutenkin kommunikoi visuaalisesti asiakkaan kanssa. Näillä eleillä saadaan asiakas puhumaan enemmän. (Hakala ja Michelsson. 2009, 85.)

Laine (2008, 218.) sanoo, ettei huippumyyjien persoonallisuuksia ja luonteenpiirteitä voi kopioida, mutta menetelmiä ja toimintatapoja taas voi. Laine (2008, 218–219.) sanoo, että huippumyyjien menestys on monen tekijän summa. Seuraavassa niitä asioita, joita huippumyyjä tekee:

On tärkeää, että myyjä osaa käyttää ajan oikein ja erottaa kiireelliset asiat tärkeistä asioista. Voiko asiakkaan kanssa palata vielä puhelimitse jonkun asian tiimoilta vai täytyykö se asia hoitaa nyt heti muiden asiakkaiden kustannuksella.

Myyjän tulee hoitaa rutiinit systemaattisesti. Ammattimyyjä pitää raportoinnit ja vaaditut dokumentit järjestyksessä ja toimittaa ne sovittuna aikoina ilman erillistä

pyyntöä tai kehotusta. Joissain yrityksissä on tapana kerätä myyjiltä viikkoraportti siitä, mitä myyjä on saanut aikaan. Tämä auttaa myyjää kehittymään, mutta toisaalta kertoo johdolle mihin suuntaan ollaan menossa.

Hyvä myyjä pyrkii jatkuvaan suoritusten parantamiseen. Jokainen ammattimyyjä tietää, että paremmat suoritukset tuovat parempia tuloksia. Tästä syystä myyjän tulee pyrkiä kehitykseen ja harjoittelemalla tullaan mestariksi.

Tärkeää on myös keskittyä ja tehdä tehokkaasti päätöksiä. Myyjän on kyettävä tunnistamaan ne hankkeet ja asiakkuudet, jotka tuovat tuloksia. Kannattamattomista hankkeista on siis luovuttava, jotta myyjän energia ja aika ei kulu niihin.

Mikäli myyjä haluaa menestyä, työnteolle on annettavaa aikaa ja toisaalta työtä on opittava tekemään tehokkaasti. Itse työlle on annettavaa paljon aikaa. Joskus tämä voi tarkoittaa ylimääräisiä tunteja työpaikalla kun muut ovat jo lähteneet kotiin.

Laineen (2008, 224.) mukaan huippumyyjien tyyliin kuuluu yksinkertaistaa ja pelkistää asioita. Näin he saavat aikaa enemmän siihen mikä on tärkeintä eli myymiseen.

Huippumyyjä erottaa toisistaan oikeat ja väärät asiat ja siksi hän tekee asioita oikein. Myyjän on kyettävä hallitsemaan samanaikaisesti useita asioita; osa projekteissa on alkuvaiheessa, osa loppuvaiheessa. Jokaisessa projektissa myyjän tulee kuitenkin olla tietoinen missä myyntiprojektin vaiheessa ollaan ja niistä tehtävistä, jotka kuuluvat mihinkin vaiheisiin.

Erinomainen myyjä kantaa myös vastuunsa. Vastuuntuntoinen myyjä kykenee kertomaan muulle organisaatiolle syyt ja perusteet, miksi hän luopuu jostain hankkeesta. Roikkuminen epätoivoisissa myyntihankkeissa johtaa vain lopulta epäonnistumisiin.

Myyntityön pahin vihollinen on kiire, joka ei kuulu huippumyyjien sanavarastoon, koska kiireinen myyjä herättää epäluuloa asiakkaissa. Tärkeää on oppia hallitsemaan kiirettä, jotta se ei hallitse myyjää. (Laine. 2008, 218–231.)

5.2 Henkilökohtaiset valmiudet

5.2.1 Asenne

Salmimies (2008, 84.) kertoo, että asenne näkyy ihmisen kaikessa päivittäisessä toiminnassa. Se on menneisiin kokemuksiin pohjautuva, myönteinen tai kielteinen, mielentila merkitykselliseen kohteeseen nähden. Tämä mielentila ohjaa ihmistä ”puolueellisesti” käyttäytymisessään. Asenne näkyy sekä käyttäytymisessä, ajatuksissa, sekä tunteissa. Salmimiehen (2008, 85.) mukaan asenne on motivaatiota pysyvämpi ja hitaammin muuttuva reaktiovalmius. Kun motivaatio liittyy johonkin tiettyyn, yhteen tilanteeseen kerrallaan ja vaikuttaa ihmisen vireystilaan, niin asenne näkyy enemmän toiminnan laadussa. Asenne on siis opittu suhtautumistapa johonkin asiaan ja sen voi muuttaa.

Everydayhealth uutisoi Aarnikoivun (2010, 102.) mukaan, että kahden viime aikoina tehdyn amerikkalaistutkimuksen todisteet viittaavat siihen, että positiivinen elämän asenne vaikuttaa jopa ihmisen terveydentilaan. Uutisotsikon mukaan positiivinen ajattelu lisää terveyttä, kun taas negatiivinen ajattelu voi heikentää immuunijärjestelmää. Aarnikoivun mielestä on tärkeää, että emme vain tyydy toteamaan positiivisen asenteen tärkeyttä, vaan pysähdymme oikeasti miettimään omia nykyisiä asenteitamme ja asenteen kehittämistä. Myyjänä menestyminen vaatii asenteen positiivisuutta, jotta työssään voi nähdä mahdollisuudet ja menestyä.

Vuorion (2008, 29.) mukaan omassa työssään ja työyhteisössään menestyminen vaatii oikeanlaista palveluasenteen omaksumista. Hän sanoo, että osaaminen, tieto ja taito ovat myös välttämättömiä, mutta varsinkin palvelualoilla on tärkeää suhtautua myönteisesti sekä asiakkaisiin että työtovereihin. Asenne ei ole yksityisasia, sillä se vaikuttaa omaan, mutta myös muiden työskentelyyn. Jokaisen työpaikalla työskentelevän on hyvä muistaa, että on itse tärkeä lenkki omassa työyhteisössään ja juuri tämän kaltainen ajattelumalli luo tervettä itsekunnioitusta ja vastuuta muista. Eli jos teet työsi hyvin, helpotat paitsi asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden, myös työka- vereiden elämää.

Vuorion (2008, 30.) mukaan myyjänä turha valittaminen ja firman syyttäminen on hyvä karsia pois, koska myyjä on firma, hän luo yrityskuvan ja tekee laadun. Hän kuitenkin myös muistuttaa, että toki aina on mahdollista antaa asiallista ja rakentavaa kritiikkiä.

Niin kuin omassa elämässä myös työelämässä tärkeä tukipilari on itsetunto. Se on yksi merkittävä ihmisen menestystekijä. Heikolla itsetunnolla varustettu ihminen heijastaa huonoa oloa ympärilleen, kun taas vahvalla itsetunnolla elävä ihminen on tasapainoinen ja tietää arvonsa eikä siksi loukkaannu helposti. Hyvään itsetuntoon liittyy myös kyky olla ylpeä ammatistaan ja huonoon työnsä vähättely. Oman työn ja työpaikan arvostus tuovat mukanaan ammattiylpeyttä, intoa ja uteliaisuutta. Ne perustuvat siihen, että työntekijä tietää työnsä oikean merkityksen. (Vuorio 2008, 30.)

Rekrytointipalvelu Pro Sales Poolin toiminnasta vastaava konsultti Jarkko Lahti kommentoi, että myynnin ongelma lähtee jo kasvatuksesta. Hänen mukaansa myyntimiehet nähdään lipevinä kavereina, jotka kulkee ketunhantä kainalossa. Myyjänä vahvalla itsetunnolla ja reiluilla pelisäännöillä on mahdollista muuttaa ihmisten käsitys myyjistä. Mitä enemmän työelämässä on mukana oikein toimivia myyjiä, sitä enemmän ihmiset osaavat arvostaa ammattikuntaa. (Taloussanomien [www-sivut](#), Koulutuksesta apua myyjäpulaan. 2007.)

Vuorion (2008, 30–31) mukaan onnistumisen ilo on suomalaisille asia, jossa he ovat huonoja. Suomalaiset vähättelevät omia aikaansaannoksiaan ja itseään ja ei osaa ottaa kehuja vastaan. Hänen mielestään on oikeutettua nauttia ja tuntea hyvää oloa onnistumisista niin, että tuulettaa vaikka niiden johdosta.

5.2.2 Motivaatio

Pekkarisen Ullan yms. (2006, 27.) mukaan motivaatio vastaa kysymykseen, miksi joku henkilö käyttäytyy sillä tavoin kuin käyttäytyy. Salmimies (2008, 75.) kertoo taas, että motivaatio on sisäistä, eikä ketään voida motivoida ulkoapäin ennen kuin tämä on itse päättänyt motivoitua ja on valmis ponnistelemaan päämäärän saavuttamiseksi. Hän myös esittää viisi motivaatiotekijää:

- Saa itse asettaa omat tavoitteet
- Näkee tavoitteiden hyödyt
- Uskoo itseensä
- Kokee onnistuvansa
- Selviytyy vastoinkäymisistä

Yrittäjien kotisivuilta löytyy Fastcon Oy:n laatima myyjän ABC. Siellä motivaatio määritellään näin: ”Motivaatio on toive, johon liittyy luottamusta myönteisestä tulevaisuudesta. Motivaatio on kuin purje ja peräsin elämässämme. Ilman niitä vain ajelimme maailman merillä. Motivaatio on sisäinen moottorimme, joka antaa meille itsellemme päivittäin voimaa.”. (Yrittäjien www-sivut 2010.)

Myyjien palkitsemisjärjestelmät aiheuttavat yritysjohdolle yhä enemmän päänvaivaa ilmenee liikkeenjohdon konsulttitoimiston Interpersonan kyselystä. Heikot kannustimet eivät motivoi myyjiä eivätkä tue tavoitteiden saavuttamista. Toisaalta myös kansainvälistyminen on mutkistanut myyntiprosessia, kertoo Interpersonan toimitusjohtaja Mats Kockberg. Suurimmiksi haasteikseen myynnin johto kokee hyvien myyjien pitämisen talossa ja asiakassuhteiden hallinnan. Henkilökohtainen myyntityö on tutkimuksen mukaan nousemassa uuteen arvoon. 90-luvulla mietittiin mitä myyjillä tehdään, mutta nyt on alettu ymmärtää, että kaupan tekee aina ihminen. Kilpailu hyvistä myyjistä pakottaa yritykset tarttumaan ongelmaan aidosti ja miettimään myyjän motivointikeinoja. (Taloussanomien www-sivut, Myyjä kaipaa motivointia. 2007.)

5.3 Tuotetietous

Hyvä myyjä tietää myytävistä tuotteista tai palveluista. Täydellinen tuotetietous ei kuitenkaan takaa, että myyjästä tulee huippumyyjä, sillä tärkeämpään on miten myyjä osaa kertoa asiakkaalle tuotteen tai palvelun tuomista hyödyistä. Liiallinen tuotteiden tai palveluiden yksityiskohtainen tietäminen voi olla haitaksi myynnille, koska asiakas ei ole kiinnostunut niistä. (Rummukainen 2004, 34.)

Nykyään asiakkaat ovat tietoisempia tuotetiedoista, koska he monesti hakevat ennen kaupassa käyntiä tietoa itsenäisesti esim. internetin kautta. Myyjän tehtäväksi jää

saada asiakas luottamaan tuotteeseen ja luoda hyvä tunnelma kaupantekohetkeen. Tässä tehtävässä riittävät perustiedot tuotteesta tai palvelusta. Tärkeää on myös, että myyjä opettelee kertomaan tuotteesta asiakkaan kielellä eikä oletta mitään asiakkaan puolesta, vaan tarkentaa asioita kysymysten avulla. (Rummukainen 2004, 35–37.)

Hyvää on huomioda, että kun myyjä on saanut selville asiakkaan tarpeet, myyjän on helppo perustella, miksi asiakkaan kannattaa ostaa juuri ”tämä” tuote. Myyntipuheiden tulee olla lyhytsanaisia. Mikäli toinen asiakas on todistettavasti kokenut tuotteen hyväksi, siitäkin kannattaa mainita. (Rummukainen 2004, 33–34.)

5.4 Ostopäätöksen aikaansaaminen

Myyjän tulee varautua siihen, että asiakas odottaa myyjältä tukea ostopäätökseen. Moni asiakaskohtaaminen päättyy siihen, että asiakas olisi valmis ostamaan, mutta myyjä ei pyydä päätöstä. Myyjän tulee olla valppaana koko myyntiprosessin ajan, sillä asiakas saattaa kiertoilmaisuja käyttäen osoittaa olevansa kiinnostunut myytävästä tuotteesta ja ne antavat myyjälle avaimia kaupan päättämiseen. Tällaisia kiertoilmaisuja voi olla esim. ”olen tutustunut asiaan jo aiemmin”, ”tuohan on hyvä juttu”, ”olen kuullut asiasta”. Mikäli asiakas kertoo kuulleensa tuotteesta jo aiemmin, myyjän kannattaa kysyä missä tai miten asiakas on tutustunut asiaan. On hyvin todennäköistä, että kilpailija on jo pedannut kaupan valmiiksi eli asiakkaan kiinnostus on herännyt, mutta kilpailija ei ole osannut tai pystynyt saamaan kauppvoja aikaiseksi. (Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007, 123.)

Kun myyjä todella tietää, mitä asiakas haluaa, on aika päättää kauppa. Myyjältä siihen riittää suora kysymys ja syvä hiljaisuus, esim. ”Tehdäänkö kaupat?”. Monesti asiakkaan epäröinnin päättämishetkellä selittää se, ettei tuote tai palvelu vastaa täysin asiakkaan tarpeita. Asiakas jää siksi harkitsemaan asiaa. Jos myyjä ei ole tehnyt heti alkuun kunnollista tarvekartoitusta, asiakas ei ole välttämättä missään vaiheessa päässyt selvästi sanomaan, minkälaista tuotetta hän etsii. (Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007, 128.)

Taitava myyjä voi saada ostopäätöksen muillakin tavoin. Myyjä voi antaa asiakkaan valita kahdesta vaihtoehdosta ja luo vaikutelman, että asiakas päättää, miten toimitaan. Todellisuudessa myyjä ohjaa asiakasta kohti päätöstä antaessaan kaksi vaihtoehtoa, jotka kumpikin johdattellevat päätöksentekoon. Eräs tapa on myyjänä kertoa asiakkaalle, että hänellä on kokemusta vastaavanlaisista asiakkaista ja että hän on pystynyt onnistuneesti täyttämään heidän toiveensa. Myyjän tavoitteena on poistaa asiakkaan epäilyjä ja rohkaista asiakasta päättämään kauppa. Kolmantena voidaan mainita vielä yhteenveto. Myyjä osoittaa asiakkaalle kertaalleen, että ratkaisu vastaa asiakkaan tarpeita ja ohjaa asiakkaan kaupan päätökseen. (Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007, 129–130.)

5.5 Ulkoinen olemus

Työyhteisöjen pukeutumiskäytännöt vaihtelevat työntekijän aseman ja tehtävien luonteen mukaan. Tietyillä ammattiryhmillä, kuten poliiseilla, palomiehillä, on yhteisiä työasut. Jotkut elintarvikeliikkeet ja pikaruokaketjut taas ovat valinneet työntekijöilleen yrityskuvaan sopivat työpuvut. Toisaalta on myös työpaikkoja, joissa työntekijä saa pukeutua haluamansa mukaan. Tällaisia töitä ovat muun muassa toimistotyöt. Tärkeää työpukeutumisessa on kuitenkin se, että mietitään keiden kanssa ollaan tekemisissä. Mikäli halutaan myydä jotain tai neuvotella kaupoista asiakkaiden kanssa, täytyy pukeutumisella herättää kunnioitusta asiakkaan silmissä. (Arlains-tituutin [www-sivut](http://www.sivut) 2010.)

6 POHDINTAA ITSENSÄ KEHITTÄMISESTÄ

Opinnäytetyöni tavoitteena oli saada työkalu itseni kehittämiseen myyjän työssä asiakaspalvelijana. Työskentelen tällä hetkellä myyjänä rautakaupassa, jossa pienellä panostuksella olen jo nyt oppinut myymään asiakkaalle enemmän. Edeltävässä työpaikassa optikkoliikkeessä sain jonkin verran valmennusta myyntiin, sillä kaikki työpaikassa aloittavat pääsivät Start up -koulutukseen. Koulutus oli hyvä, mutta optik-

koliikkeen ja rautakaupan erilaisuus aiheuttavat sen, ettei samoilla ohjeilla myydä rautakaupassa mitään. Näin ollen koin, että minun piti perehtyä enemmän aiheeseen.

Aiheen tutkinta on tuonut ilmi asioita, joissa minulla on parantamisen varaa. Olen päässyt jo kirjoitusprosessin aikana testaamaan teoriaa käytännössä. Jotkut asiat kuulostavat teoriassa hyviltä ja helpoilta toteuttaa, mutta kun todellinen tilanne tulee kohdalle, toimiikin vanhan tavan mukaan. Tällä tavoin tiedostamatta tilannetta, on mennyt hyviä kehittymismahdollisuuksia ohi suun. Myyjänä täytyy löytää oikea asenne, jotta virheet osaa kääntää positiiviseksi oppimiseksi. Joskus tarvitsee oppia kantapään kautta asiat ollakseen parempi myyjä.

Myydessäni huomasin, että en ymmärtänyt pyytää asiakkaalta kauppaa tai sitten yritin pyytää kauppaa kysymällä ”Kiinnostaako se?” Opin, että minun tulee olettaa asiakkaan olevan kiinnostunut tuotteesta ja näin olleen kysyä ”Laitetaanko se mukaan?”. Toisaalta olen oppinut myymään asiakkaalle muutakin kuin sen mitä hän tuli kaupasta hakemaan. Kun asiakas ostaa maalialueita, voi hänelle tarjota myös pensseleitä, maalarinteippiä ja muita oheistuotteita. Usein asiakkaat ottavat mukaansa muitakin tuotteita niitä tarjottaessa. Näin asiakkaan ostosten keskiarvollinen hinta nousee ja kaupalle jäävä rahasumma on suurempi. Kumpikin osapuoli ovat tyytyväisempiä, koska asiakkaat kokevat saavansa kokonaisvaltaista asiakaspalvelua ja minä taas myyjänä myyn paremmin. Asiakkaiden tyytyväisyys johtuu siitä, että huomattavasti ostavansa kaikki tarvittavat välineet yhdellä kauppareissulla, heidän ei tarvitse enää ravata kodin ja kaupan välissä useaan otteeseen. Heiltä säästyy sekä aikaa että matkoihin menevää rahaa. Kolmas kehittyvä osa-alue myyntityössäni on se, että olen harjoitellut tarpeen avaavia kysymyksiä, jotka kuuluvat myyntiprosessissa tarpeitten kartoitukseen. Hyviä kysymyksiä ovat olleet ”Millaiselle ihmiselle/Millaiseen projektiin/Millaiseen käyttöön tuote tulee?”. Näillä kysymyksillä saa paljon tietoa asiakkaalta.

Ongelmallisiakin asioita on löytynyt. Rautakaupassa ongelmia tuottaa valtavan tuoteskaalan opettelu. Mieti esimerkiksi kuinka monta erilaista keinua on olemassa? Tuoteskaalan lisäksi yhden tuotteen sisällä voi olla monta eri tuotemerkkiä, joilla voi olla pieniä eroja. Esimerkiksi puuöljyjä on monia eri tuotemerkkejä. Eräät puuöljyt ovat koostumukseltaan paksumpia ja sopivat yhteen käyttöön kun taas toiset öljyt ovat

ohutrakenteisempia, jolloin ne sopivat toisenlaista käyttöä varten. Haasteenani on siis ollut laajentaa tuotetietouttani, jotta voin palvella asiakkaita paremmin ja asiantuntevammin. Tulevaisuudessakin työssä mukana pysyminen vaatii sen, että opiskelee uusien myyntiin tulevien tuotteiden ominaisuuksia ja käyttömahdollisuuksia.

Haasteellista on myös viestintä ja se mitä voi toiselle selittää ja toiselle ei. Raai'alla yleistyksellä voisi sanoa, että miesasiakkaat pysyvät monesti hyvin kärryillä selittäessäni tuotteista, mutta naisasiakkaille joutuu kertomaan asiat käytännönläheisemmin ja yksiselitteisemmin. Miehillä on jopa tapana ohjata keskustelua itse ja monesti opin heitä kuuntelemallakin uusia asioita. Viestintää tarvitsen myös kanssakäymisessä muiden työtovereiden kanssa. Joskus tulee pakollisia tilanteita, jolloin on vain yksinkertaisesti annettava asiakas toisen myyjän palveltavaksi. Tällainen tilanne saattaa tulla eteen esimerkiksi kassajärjestelmän kaatuessa kun kassalla oleva uusi työkaveri tarvitsee apua. Olen kokenut, että on äärimmäisen tärkeää ottaa kiireestä huolimatta aika toisen myyjän kanssa ja kertoa mitä asiakkaan kanssa on keskusteltu ja mitä asiakasmahdollisesti tarvitsee. Näin vältetään sekä väärinkäsityksiltä sekä siitä, että asiakkaan ei tarvitse aloittaa kertomisiaan alusta.

Työympäristössämme on se mukava puoli, että kuulumme suurempaan rautakauppa-ketjuun ja näin ollen saamme yrityksen kautta työvaatteet. Kaikilla työntekijöillä on saman sävyiset vaatteet. Saamme valita käytämmekö kauluspaitaa, työliiviä, työtakkia ja housuja. Itse olen kokenut, että työliivi on käytännöllisin ja helpoin asustetarkaisu töihin tullessa. Omien normaalien vaatteiden päälle voi ”heittää” liivin ja olen valmis toimintaan. Liivissä on myös runsaasti taskuja, joissa voi kantaa mukanaan tärkeimpiä työkaluja: kyniä, paperia, saksia jne. Työntekijöinä olemme osa yrityksen imagoa ja asiakkaat erottavat meidät hyvin myymälästä. Meillä pukeutuminen on se asia, josta ei tarvitse menettää yöunia, kunhan muistaa muuten tulla siistin näköisenä töihin.

Oikealla asenteella ja motivaatiolla on merkittävä vaikutus kaikkeen tekemiseeni. Työn tekeminen on minulle aina ollut kunnia asia ja tapa vaikuttaa yhteiskuntaan. Myyntityössä saa kohdata hyvin erilaisia ihmisiä ja palvelutilanteista on joskus aivan ihanaa kuulla miten olen pelastanut myönteisyydelläni ja palvelualttiudella asiakkaan huonosti alkaneen päivän. Myyjän työssä koen myös olevani hyvin tärkeä osa

yhteiskuntaa, ilman myyjiä, ei myydä ja silloin myöskään valtio ei saa verorahoja yhteiskunnan ylläpitämiseen. Myyjät pitävät siis talouden rattaat liikkeellä ja tekevät sen takia äärimmäisen tärkeää työtä.

Oikea motivaatio on myös auttanut minua uralla eteenpäin. En ole koskaan tarvinnut sukulais- tai muita suhteita päästäkseni töihin. Uskon vahvasti, että sanonta ”Se ihminen kylvää, sitä hän myös niittää.” on totta. Ihminen, joka kohtelee muita hyvin ja reilusti, saa osakseen hyvää kohtelua muilta. Itse olen tämän nähnyt alkaneessa myyjän työssä. Niin hyvät kuin huonotkin asiat ovat kuin heitettyjä bumerangeja, ne palaavat heittäjänsä luo. Katson, että myyjän työssä pystyn myös vaikuttamaan suuresti tulevaisuuteni. Mikä voisi olla parempi investointi tulevaisuudelle, kuin se, että teen myyjän työni hyvin ja palvelen asiakkaita ammattitaidolla ystävällisesti. Tämä investointi tulee minulle varmasti takaisin kun tulevaisuudessa perustan oman yrityksen.

Lopuksi voisin vielä todeta, että se myyntityö mitä olen ehtinyt tekemään, on ollut erittäin mielenkiintoista. En ole koskaan eläessäni oppinut yhtäjaksoisesti näin paljon missään työssä. Aina on kehittämisen varaa tuotetietouden lisäämisessä, viestinnässä, myyntiprosessin kuljettamisessa jne. Tämä työ antaa minulle paljon.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Aarnikoivu, H. 2010. Työelämätaidot - menesty ja voi hyvin. WSOYpro.

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSBookwell Oy.

Grönroos, C. 2003. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Vantaa: Kauppakaari Oyj.

Hakala, P. & Michelsson L. 2009. Myynninmurtajat. Helsinki: Talentum Media Oy.

Hokkanen, S, Karhunen, J. & Luukkainen, M. 2004. Logistisen ajattelun perusteet. Jyväskylä. Kopiojyvä Oy.

Kaihovirta-Rapo, M. & Lohtaja, S. 2007. Tehoa työelämän viestintään – Puhu kuulijalle, kirjoita lukijalle. Helsinki: WSOYpro.

Laine, P. 2008. Myynnin anatomia; Anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Talentum Media Oy.

Pekkarinen, U. Pekkarinen, P. & Vornanen, J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. Porvoo: WSOY.

Rummukainen, T. 2008. Huippumyyjä – Ominaisuudet & tositarinoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Salmimies, R. 2008. Onnistu itsesi johtamisessa. Juva: WS Bookwell Oy.

Sarasvuo, J & Jarla, P. 1998. Myynnin korkeajännitys. Juva: WSOY.

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat.

Ylikoski, Tuire 1997. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Keskuspuiston ammattiopisto. Pukeutuminen. Viitattu 26.9.2010.

<http://www.arlainst.fi/nettipeili/pukeutuminen/tyo.html>

Taloussanomat. Koulutuksesta apua myyjäpulaan. Viitattu 4.12.2010.

<http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2007/12/07/koulutuksesta-apua-myyjapulaan/200730822/135>.

Taloussanomat. Myyjä kaipaa motivointia. Viitattu 26.9.2010.

http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2007/03/28/myyja-kaipaa-motivointia/20077724/135?ref=lk_ts_ma_1

Taloussanomat. Myynti ja markkinointi ei kohtaa. Viitattu: 12.10.2010.

http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2007/05/25/myynti-ja-markkinointi-eivat-kohtaa/200712516/135?ref=lk_ts_ma_1.

Yrittäjät. 2010 Myyjän ABC. Viitattu: 16.11.2010.

http://www.yrittajat.fi/myyjan_abc/M.